



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Motivos de consumo de los programas del corazón
en televisión

Autora

Paula Baeta Sierra

Directora

Carmen Marta Lazo

Facultad de Filosofía y Letras

2012

Índice

Resumen / Palabras clave.....	3
1. Marco teórico	4
2. Definición del tema	9
3. Objetivos e hipótesis de la investigación.....	16
4. Justificación del tema y metodología	18
5. Método cualitativo: grupos de discusión	22
6. Análisis de resultados de los grupos de discusión.....	28
6.1 Finalidades por la que ven o no los programas del corazón	28
6.2 Programas favoritos de televisión.....	29
6.3 Alternativas a la televisión en el tiempo libre.....	29
6.4 Información en los programas del corazón.....	30
6.5 Lenguaje utilizado en los programas del corazón y modo de recepción de los contenidos agresivos/violentos.....	30
6.6 Protagonistas de los espacios del corazón	31
6.7 Sentido comercial de estos programas	32
6.8 La ética en los programas del corazón.....	33
7. Conclusiones	35
8. Referencias bibliográficas	38
9. Anexos	en CD aparte

Resumen

El presente trabajo profundiza en los motivos por los cuales un sector de la sociedad consume determinados programas televisivos. Para examinar las razones por las que las amas de casa deciden ver programas del corazón estudiaremos a la audiencia mediante los grupos de discusión. Esta técnica de recogida de datos de naturaleza cualitativa nos permitirá conocer las causas por las cuales estos programas que ocupan las franjas de mayor audiencia en las cadenas de televisión son vistos de forma habitual por las amas de casa. Los grupos de discusión permiten ahondar en unos cuantos casos y tratar de llegar a los niveles connotativos y latentes de las personas. Por ello, a través de un número reducido de amas de casa investigaremos los motivos principales por los que este grupo de la población decide ver o no los programas del corazón.

Palabras clave

Televisión, programas del corazón, medios de comunicación, consumo, grupos de discusión, amas de casa.

1. Marco teórico

La investigación desarrollada en este trabajo centra su análisis en las razones por las cuales las amas de casa consumen programas del corazón en televisión. Para examinar los motivos por los que un sector determinado de la sociedad ve este tipo de programas se parte del análisis de la perspectiva de la audiencia¹.

A través del tiempo y de los avances que ha adquirido el mundo en materia de comunicación se ha articulado una serie de conceptos que van dirigidos a determinar el término audiencia. Palabras como *masa*, *multitud*, *público* o *auditorio* han sido y son utilizadas por los investigadores de las distintas ramas sociales como sociólogos, psicólogos y comunicadores. Para Marta Lazo (2005: 20):

“El concepto de audiencia, desde el punto de vista teórico, es bastante reciente. Las distintas acepciones de términos precedentes para referirse a los destinatarios de mensajes han dependido de la función que, en cada momento histórico, los medios de comunicación desempeñaran en la sociedad”.

Así pues, el nombramiento del término audiencia se ha visto modificado por el paso del tiempo. En un determinado momento se le llamó *masa* ya que se refería a la gente que observaba de forma homogénea los programas emitidos en la televisión. También, en los primeros estudios de la comunicación se denominó con este término al conjunto de personas pobres que de alguna forma no eran capaces de responder a lo que los medios les ofrecían ya que simplemente cumplían la función de ser simples receptores. Charles Wright en la Comunicación de Masas utilizó el concepto *auditorio* para referirse a la comunicación colectiva, es decir, a la comunicación que se produce a un grupo de personas. Otro de los vocablos utilizado y asociado al de audiencia es el de *multitud*. Blumer y McQuail emplearon este concepto para aludir a un número grande de personas que sobrepasan un grupo. La palabra *público*, también se relaciona con audiencia ya que se le considera como un conjunto de personas capaces de responder ante los mensajes de los medios.

¹ Al final de este apartado se contiene un mapa mental que ilustra cada uno de los elementos desarrollados en este trabajo de investigación.

Después de haber mencionado algunos de los términos que se han asociado en mayor medida con la palabra audiencia pasamos a exponer la definición de la misma. Peinado y Miguel (1999: 42) define a la audiencia como:

“un conjunto compuesto de individuos que pertenecen a diferentes clases sociales en las que se sitúan sus respectivas necesidades de relación social, como emisores y receptores, y que utilizan conductas nexuales ligadas a una compleja red comunicacional en la que interviene la empresa informativa. La audiencia no es anónima, heterogénea, desorganizada o fragmentada espacial y geográficamente. La audiencia presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales y, por último, no es sinónimo de masa, excepto cuando se cuantifica (como ocurre en la actualidad con la medición de audiencia de los mass-media como medio básico de comercialización) o se define como elemento ideológico por los analistas socio-políticos del sistema”.

Así, tal y como afirma Marta Lazo (2005: 22), la audiencia puede definirse como “el conjunto de personas que interactúan en un proceso comunicativo –el cual trasciende el propio momento de consumo mediático- y dotan de una nueva significación a los mensajes”.

Pero, para lograr esta definición debemos identificar la trayectoria histórica del estudio de las audiencias, desde la conceptualización inicial de la *Teoría de la Aguja Hipodérmica* hasta los nuevos enfoques. Para ello, relacionaremos cada uno de los niveles de actividad en el proceso de comunicación desarrollados por Marta Lazo (2005) con las distintas corrientes de investigación relacionadas con la recepción televisiva.

La escala de niveles de actividad de Marta Lazo (2005) establece varias categorías. El nivel 1 establece la siguiente relación: el usuario es un mero *espectador* del proceso de comunicación. Éste recibe las producciones televisivas pero no se implica.

En el segundo estadio, el ciudadano es un *receptor* que recibe los mensajes que el emisor le proporciona pero sin tener ningún tipo de decisión sobre ellos.

El siguiente nivel es cuando el usuario es *perceptor crítico*, es decir, sabe explicar el sentido del mensaje, valora con argumentos el mensaje y da su parecer

al respecto. Por lo tanto, en este nivel de actividad el usuario interpreta y también opina.

El nivel 4 es aquel donde el ciudadano participa, compara y ofrece alternativas y propuestas ya que es *perceptor participante*. Tal y como apunta Marta Lazo (2005: 46) en este nivel, “el receptor deja de ser un mero espectador y pasa por todos los estratos anteriores hasta convertirse en perceptor participante, concebido como parte activa en el proceso de interacción”.

Como hemos expuesto anteriormente, cada uno de los niveles descritos se relaciona con diferentes corrientes de investigación. El primer estadio tendría sus antecedentes teóricos en la concepción de la audiencia como una masa homogénea. La industrialización, la creación de grandes núcleos urbanos y los nuevos procesos de producción automatizados y rutinarios implicaron la desestructuración de las relaciones sociales y familiares. El éxodo rural provocó grandes cambios en la sociedad y es en este ambiente, donde los medios de comunicación jugaron un papel muy importante ya que infundían imágenes de la ciudad y presentaban a los habitantes de los núcleos urbanos disfrutando de un nivel de vida mayor. Este discurso contrastaba con la vida en las zonas rurales donde las personas sobrevivían gracias una agricultura de subsistencia. En este contexto se comienzan a desarrollar teorías como la de la *Aguja Hipodérmica* coincidente con el periodo entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial basada en una relación directa de causa-efecto entre el emisor y el receptor.

El segundo nivel estaría relacionado con Harold D. Lasswell y el primer modelo de investigación comunicativo. El modelo se articulará sobre los siguientes puntos: ¿Quién dice? ¿Qué dice? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efectos? El mensaje entre el emisor y el receptor se establece de forma lineal y sin posibilidad alguna de respuesta.

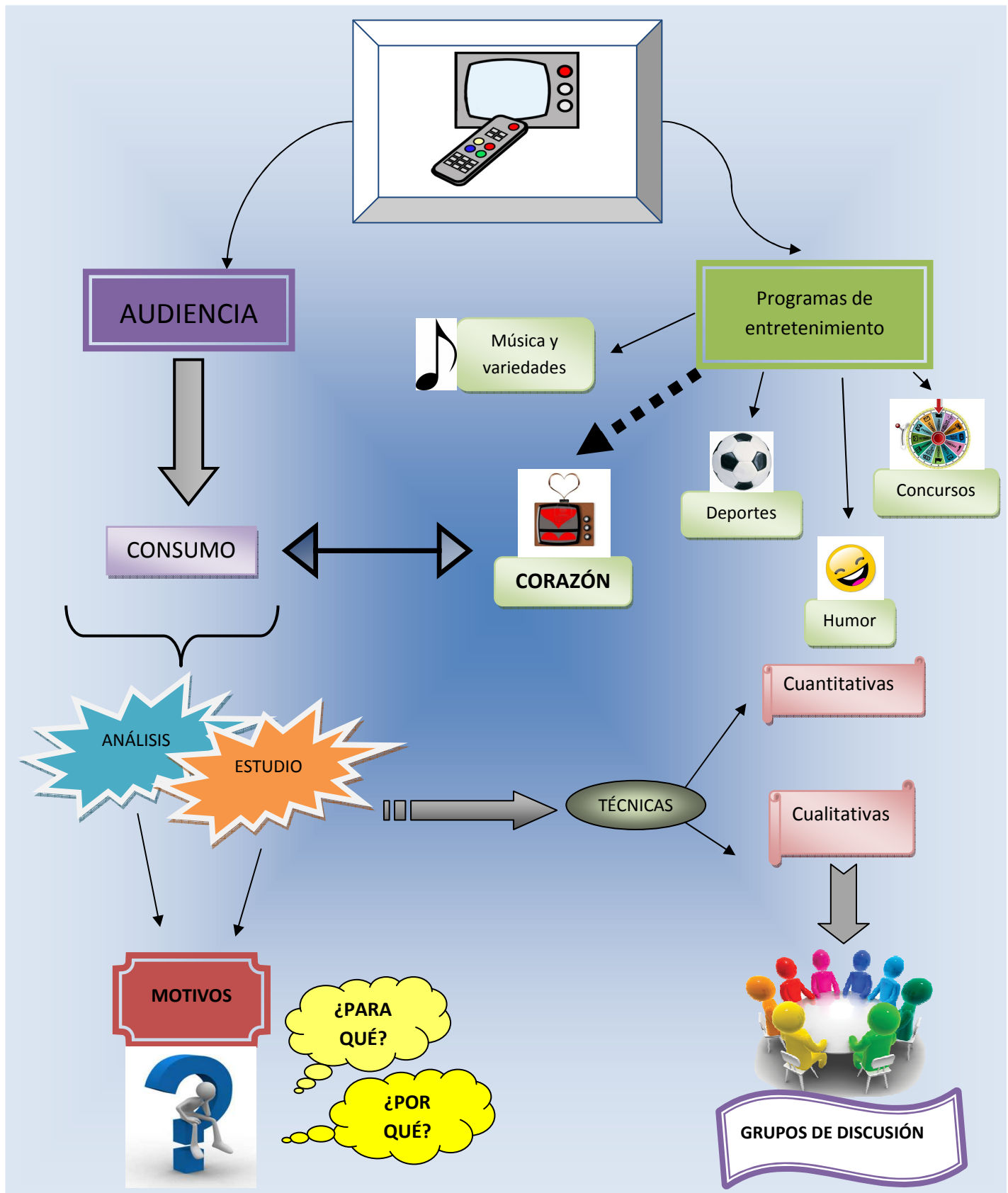
En cuanto al tercer estadio, algunas de las teorías previas a los modelos de investigación de la audiencia como perceptores críticos y usuarios activos que se alejan de modelos como el de la *Aguja Hipodérmica* son las relacionadas con: la corriente empírico-experimental, el estructural-funcionalismo, la teoría crítica, la lógica cultural avanzada y el estructuralismo.

Por último, el nivel 4 está relacionado con diversas teorías pero algunas de las más destacadas son: la *teoría de los efectos limitados* y la *teoría de los Usos y las Gratificaciones*.

La primera de ellas se opone a la teoría de la *Aguja Hipodérmica* ya que afirma que los medios y la propaganda no poseen el poder ilimitado que se les había concedido con anterioridad. Dicha teoría enuncia que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten y por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo.

La segunda teoría relacionada con el estadio 4 de la escala de niveles de actividad de Marta Lazo (2005) es la *teoría de los Usos y las Gratificaciones*. Durante los primeros años del siglo XX, la mayoría de las teorías de la comunicación se centraron en los efectos de los medios en la sociedad. A éstos se les atribuía un poder casi ilimitado y unilateral. Pero, a mediados del siglo XX, los teóricos comenzaron a centrarse en lo que hacía la audiencia con los medios. La sociedad ya no era considerada como una simple masa homogénea. La *teoría de los Usos y las Gratificaciones* expone que los receptores buscan satisfacer determinadas necesidades a la hora de consumir los mensajes producidos por los medios de comunicación. Estas necesidades, según Katz, Gurevitch y Hass (1973) son: interacción a nivel social y personal, de evasión o escape, cognitivas y afectivas-estéticas.

Figura 1. Mapa mental del proyecto de investigación



Fuente: Elaboración propia.

2. Definición del tema

Los programas de crónica rosa, de cotilleo, del corazón o de evasión presencian en la actualidad una etapa en la que se cuestionan los contenidos, las secciones, el lenguaje utilizado, las fuentes de información y el trabajo de los periodistas o las personas que trabajan en estos espacios. Pero, ¿cuál es el término más preciso y exacto para llamar a este tipo de programas televisivos?

El nombre de prensa del corazón tuvo sus orígenes en Francia y posteriormente se extendió a otros países. Los franceses llamaron *presse du coeur* a un tipo de publicación semanal que se editaba después de la Segunda Guerra Mundial y en la que se narraban los idilios entre príncipes de distintos países, los nacimientos, los viajes y las fiestas en palacio o los cruceros a los que asistían los jóvenes príncipes y princesas de la época.

Otro de los términos relacionados con este tipo de informaciones es el de prensa o programas “de evasión”. Este concepto es utilizado por muchas personas por la función que cumplen los medios de comunicación con la emisión de estas informaciones ya que producen en el público una sensación de escape, de huida.

“Rosa” es el color con el que se ha vinculado a todo lo relacionado con lo femenino. Pese a que actualmente, la audiencia de este tipo de programas o publicaciones es tanto femenina como masculina, en sus orígenes eran las mujeres las que se interesaban por la vida sentimental de los personajes públicos. Por otro lado, este término también alude a la expresión “la vida es de color rosa” al mostrar solo los aspectos positivos (la riqueza, la elegancia y el “saber estar”) de la aristocracia y la realeza.

El vocablo “cotilleo” es otro de los conceptos que va unido a este tipo de emisiones. Las conversaciones entre distintos grupos de la población sobre la vida ajena tienen sus orígenes desde la existencia de la humanidad. Por ello, la palabra cotilleo se ha introducido dentro de los conceptos más utilizados en este tipo de publicaciones y programas pero con un matiz algo despectivo ya que en ocasiones, puede relacionarse con la noticia o comentario (verdadero o falso), sobre las vidas ajenas con lo que se pretende hablar mal de alguien o enemistar a unas personas con otras.

Muchas han sido las palabras asignadas para dar nombre a un determinado tipo de informaciones. En nuestra opinión, el término “del corazón” es el más acertado ya que los contenidos de estos programas o publicaciones son historias sentimentales relacionadas por tanto, con esta parte de la anatomía humana. Además, es un concepto más neutro que otros como los mencionados en párrafos anteriores ya que no denota ningún significado despectivo como “cotilleo”, subjetivo como “de evasión” o incierto como “rosa”.

Además del término, muchas son las definiciones que se han barajado para referirse a este tipo de programas pero, hoy en día, una de las que cobra más fuerza por los programas del corazón que se están emitiendo actualmente en televisión es aquella que define a estos programas como un espectáculo social donde se relata y ahonda en la vida ajena de empresarios, políticos, artistas, miembros de la *jet* y todo aquel que tenga algo de conocido. Como llegó a expresar Sartori (1998: 96): “un ataque puede resultar un espectáculo, y la televisión es espectáculo”.

Si examinamos los antecedentes y nos centramos en los orígenes de este tipo de programas observaremos la antigüedad del periodismo especializado en esta temática. Para entender este fenómeno televisivo hay que hacer una obligada referencia a la prensa del corazón. Este tipo de prensa en un principio y posteriormente los programas de radio y televisión iban dirigidos a un público muy concreto: mujeres con un nivel cultural medio bajo de edad media que querían saber los detalles de las vidas de otras personas ya que estaban ocupadas todo el día en las tareas del hogar y cuidando a sus hijos y a sus maridos.

Las crónicas de sociedad son las que marcaron el origen de la prensa rosa y de las revistas del corazón pero concretamente, Gallego Ayala (1990: 108) afirma que:

“los antecedentes de la prensa del corazón los encontramos en los ecos de sociedad y el periodismo de salón, cuyos cronistas estaban tan bien relacionados con los protagonistas de la alta sociedad de entonces como nuestros periodistas lo están con la *jet set* y la gente guapa de hoy”.

El interés que despierta la vida de los demás siempre ha estado presente a lo largo de la historia. La necesidad del ser humano de mostrar su éxito ante el resto de la sociedad estuvo ligada a los orígenes de la prensa del corazón. Dado el

interés del público por la información del corazón, no es de extrañar que la televisión decidiera utilizar los rumores, cotilleos, bodas, nacimientos, rupturas o el día a día de los famosos que ya recogían las revistas o las tertulias radiofónicas.

Pero, ¿qué situación ocupan este tipo de informaciones? Los programas del corazón tienen los elementos de la especialización periodística pero no los fundamentos. Dichos elementos son: difusión diaria, seguimiento de las informaciones, fuentes que aseguran la certeza de las afirmaciones, géneros periodísticos (reportaje, entrevista, noticia, crónica...), etc. Tal y como expone Pérez Curiel (2002: 307):

“Los medios de comunicación y particularmente la televisión, se han adueñado de una labor periodística que correspondía a expertos en prensa rosa. Es difícil claudicar ante un tipo de prensa que se traduce en sugerentes beneficios económicos. El problema radica en el tratamiento otorgado a este género periodístico, a los periodistas que la tratan, a las fuentes de la que se sirve y, en definitiva a los públicos a los que se dirige”.

Hoy en día, uno de los objetivos fundamentales de estos programas es la audiencia. Cada vez, ésta se va ampliando más e igualando en cuanto a género, clase social y nivel cultural. De este modo, se ha pasado de un perfil de audiencia principalmente femenina a un perfil de población más equilibrado. Actualmente, se han descubierto variables y rasgos que demuestran la evolución que ha tenido las informaciones del corazón desde sus orígenes. Para Pérez Curiel (2002: 306):

“el mundo de los famosos recogido en estos programas está perdiendo su verdadera identidad cuando ya no se ocupa de sacar a la luz esa fama que los ha distinguido, para centrarse en los nuevos rostros de la información rosa, que tienen mucho que contar y poco que perder”.

Pero, para analizar el éxito de los programas televisivos del corazón es necesario contextualizar y tratar la evolución que han tenido estos programas hasta nuestros días. Después de un periodo de tiempo donde la propaganda franquista del *NODO* ofrecía una imagen idílica de España (inauguración de embalses, imagen del ejército fuerte frente a cualquier institución civil...) llegó la transición y con ella las cadenas de televisión públicas. A parte de esa imagen institucional y personalista que ofrecía el *NODO*, un semanario muy singular también tuvo su espacio durante

esta etapa. *EL CASO* fue un diario que informaba de los acontecimientos extremos de violencia que ocurrían tales como crímenes pasionales o robos. Esta especie de contra-régimen adquirió mucha fuerza y tuvo una característica que hoy en día tiene mucha presencia en los programas del corazón: el sensacionalismo².

Tras la dictadura franquista, muchos confiaron en el proceso de transición democrática y apostaron por modelos televisivos basados en una opinión pública formada y crítica donde según Pérez Curiel (2002: 310):

“los programas del corazón también tienen cabida desde la perspectiva de una prensa rosa más especializada, con un lenguaje propio, con una estructura enmarcada en géneros periodísticos como la entrevista de personalidad, la crítica, el reportaje...”.

La aparición de las nuevas cadenas privadas marcó un cambio en el tratamiento del periodismo. La inclusión de la televisión en la vida de los ciudadanos supuso un nuevo soporte donde la imagen en movimiento era la gran protagonista. Imagen y sonido se complementaron para ofrecer al espectador programas del corazón que resultaban muy interesantes al público. Rafael Escudero, ex presidente de la Junta de Andalucía escribía lo siguiente:

“Fuimos muchos los que, durante la transición política, allá por los setenta, depositamos nuestra confianza en muchas cosas que ahora no vienen a cuento; entre otras en las posibilidades que se abrían para las cadenas públicas y privadas – estas últimas pendientes de llegar- en orden a seguir de instrumentos para la diversión inteligente del personal, y la información en un sentido amplio de los sufridos ciudadanos y ciudadanas que habíamos tenido que soportar una televisión en blanco y negro, monopolizada por la dictadura vulgar... y por si faltara algo, sometida a censura previa. Pero una vez más, y para desgracia nuestra, nuestro gozo en un pozo. La cosa empezó cuando los programadores de las privadas decidieron que la audiencia era lo primero y en vez de conquistarla por la vía de elevar el listón de la oferta pública tanto en calidad como en diversidad –cosa relativamente fácil, habida cuenta de los niveles tan cutres que ésta misma ofrecía-,

² Según la definición del DRAE el sensacionalismo es la tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.

se decidieron por bajarlo, buscando y halagando los instintos primarios de las gentes, e iniciando un camino hacia la zafiedad, cuyas cotas más altas están aún por llegar”³.

Durante la década de los años 80 tiene lugar en Europa un proceso de liberalización de las telecomunicaciones que afecta a la televisión terrestre. En nuestro país, este proceso se hizo presente gracias al impulso liberalizador llevado a cabo por los gobiernos a lo largo de la década de los 90. La progresiva retirada del Estado del monopolio de la televisión en España supuso cambios tanto técnicos como también de contenido. En el año 1983 aparecieron las cadenas autonómicas y en los años 1989 y 1990 las privadas *Antena 3* y *Telecinco*. El tipo de televisión que se dio en este momento fue parecida al resto de países europeos y se basó en una televisión de mercado. Durante esta década la competencia entre las cadenas fue muy fuerte y por ello, se establecieron cambios en la programación para así atraer a la audiencia. Cáceres (2000: 279) manifiesta que:

“se da un efecto de homogeneización en la oferta que, buscando los mismos mercados amplios en horarios coincidentes, tiende a unificarse en torno a los programas que han resultado menos rechazados. Todas las cadenas presentan una oferta muy similar: series, humor, informativos, magazines de crónica rosa, concursos, etc.”.

En la última década se ha producido una evolución televisiva hacia contenidos fundamentalmente de entretenimiento como los *reality show*, *late night shows*, *talk shows*, concursos, series, deportes como el fútbol, etc. El tratamiento que se le da a estos programas posee un carácter de espectáculo, sensacionalismo y una mezcla de morbo, intimidad y drama entre otros aspectos.

Desde sus inicios, el género del corazón ha tenido una presencia muy importante en España. Con el nacimiento de la revista *¡Hola!* en el año 1944 en plena posguerra comenzó a desatarse entre los ciudadanos la necesidad de ver plasmado en una revista o periódico la vida de los demás. En la actualidad, este hecho no ha cambiado pero lo que sí lo ha hecho ha sido el tratamiento que se da a los personajes protagonistas de estas noticias. Al principio, la prensa rosa se caracterizaba por el trato amable que daba a los famosos ya que se enseñaba la

³ Rafael Escudero escribió este fragmento en una columna de opinión publicada en *El Correo de Andalucía* el 20 de noviembre de 2000. En este texto resume lo que ha supuesto la transición en la programación televisiva, con motivo de los 25 años de la instauración de la democracia en España.

vida de ese personaje (viajes, fiestas, casa, familiares, etc.). Eran una especie de figuras con un alto nivel adquisitivo que el resto de la población admiraba y mitificaba. Pero, hoy en día, este tratamiento se ha visto modificado por esa transición que ha implicado que el público pase de ver a los personajes de la aristocracia en espectaculares fotografías en las revistas a ver a los personajes del corazón en movimiento escuchándolos o viéndolos en contextos determinados. Se puede decir que esos mitos han caído y por ello, se ha producido una desmitificación de estos personajes. Ahora, como ya no son mitos, no se les debe respeto y en consecuencia, se puede hacer mofa de ellos. Imbert (2010) afirma que:

“es reveladora la evolución de la crónica rosa, de la versión escrita, tipo *Hola!*, a la visión audiovisual, tipo *Tómbola*, con el paso de una visión eufórica de los famosos – centrada en su vida e imagen pública- a una visión cada vez más disfórica, cristalizada en su vida privada y dominada por los desórdenes de todo tipo y los accidentes (sentimentales, de tráfico, artísticos)”.

Además, el factor de espectacularización se hace presente en estos programas mediante los accidentes, el azar o el desorden que escenifican el peligro, el riesgo y la tensión que acecha lo social. Uno de los programas de televisión donde esta espectacularización se hace más presente es el programa *Sálvame* emitido por *Telecinco*. La hiperrealidad, es decir, una representación con la que se pretende hacer verosímil una determinada realidad, es lo que reina en *realities* como *Sálvame* ya que tal y como afirma Aparici (2010: 119): “es muy importante hacer creer o, de cualquier manera, crear la ilusión, al menos momentánea, de que las historias son verdaderas”. Por lo tanto, deducimos al igual que Vacas (2011) que:

“la hiperrealidad conlleva una primera construcción de la realidad en programas como *Sálvame* donde lo verosímil se impone a lo verdadero, donde cuenta más una representación magnificada del personaje que el propio reflejo de la realidad”.

A esto hay que añadir la diversión que supone en muchas ocasiones al espectador verse inmerso desde su sofá en situaciones muy dramáticas donde la calumnia, el insulto y el grito se hacen presentes día tras día.

El género del corazón en tono más dramático y agresivo en la televisión surge con los *reality show*, programas que tomaron el relevo a los culebrones y telenovelas. Así pues, Cebrián Herreros (2003) afirma que:

“la televisión se hace cada vez más compleja y marca la vanguardia de los nuevos desarrollos narrativos audiovisuales, los *reality show* ya no se quedan en la concepción tradicional de un tipo de programa o de género, sino que amplían su campo de presencia a diversos programas”.

El género rosa sustituyó al negro. Los programas de sucesos fueron dejando el camino libre a los programas del corazón que lógicamente eran más alegres. Además, con la aparición del diario *El Mundo* el 23 de octubre de 1989 y el destape de numerosos escándalos como el caso Roldán, Conde, Filesa o los Gal, se produjo un cierto desinterés por la información política y por sus personajes. En esta situación es para Mercado Saéz (1999) cuando se produce “el auge de la noticias con glamour que distraen al espectador de una realidad nada atractiva”.

Desde el primer programa en aparecer que fue *Corazón, corazón* en el año 1993 emitido por la Primera Cadena de *TVE* y conducido por la periodista Cristina García Ramos⁴, muchos han sido los programas del corazón que han desaparecido. Algunos llegaron a tener mucho éxito y otros no tanto. Programas como *Tómbola*, *A tu lado*, *Sabor a ti*, *Día a Día*, *¡Qué me dices!*, *Aquí hay tomate*, *Salsa Rosa*, *Dolce Vita*, *¿Dónde estás corazón?*, etc. obtuvieron unas cifras de audiencia muy elevadas. *Sálvame*, *Sálvame Deluxe*, *El programa de AR*, *Espejo Público*, *Gente o Corazón* son algunos de los programas que se sitúan actualmente en las parrillas de las cadenas generalistas.

⁴ La periodista García Ramos durante la Transición española se dedicó al periodismo político. Retransmitió en directo la salida del Congreso de los Diputados de políticos y militares tras el golpe de Estado del general Tejero el 23 de febrero de 1981 en España.

3. Objetivos e hipótesis de la investigación

Los objetivos generales en los que se centra nuestro estudio se relacionan con las líneas de actuación basadas en:

- Explicar cómo perciben algunas mujeres amas de casa⁵ los mensajes audiovisuales procedentes de los programas televisivos del corazón en función de la variable edad.
- Comparar las posibles diferencias en la percepción de los contenidos televisivos de los programas del corazón entre quienes ven estos programas acompañadas y quienes lo hacen solas.
- Contrastar las similitudes y diferencias que se producen entre las amas de casa que consumen programas del corazón en la franja horaria del mediodía y quienes lo hacen por la noche.
- Determinar de qué manera captan los aspectos críticos que se integran en diferentes secuencias expuestas.
- Analizar los factores de por qué las amas de casa consumen este tipo de programas.

Las hipótesis que se pretenden validar, atendiendo a los objetivos propuestos, son las que se detallan a continuación:

1. Las mujeres menores de 65 años ven los programas del corazón de una forma más crítica.
2. Las amas de casa que ven de forma habitual programas del corazón no suelen decirlo en público por temor al ridículo o a la burla. Primero, tratan de identificar las opiniones del resto para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. Si la mayoría admite que ve programas del corazón, los sujetos reconocerán este hecho, pero, si por el contrario, la mayor parte manifiesta opiniones opuestas a estos programas, las consumidoras habituales de los programas del corazón no admitirán que los ven cayendo en un proceso en espiral.

⁵ Los resultados de este estudio no pretenden ser generalizables al global de la población mujeres amas de casa coincidente con este intervalo de edades, sino que suponen una muestra cuyo fin es analizar tendencias.

3. La mayor parte de las mujeres que consumen programas del corazón lo hacen en solitario.
4. El hecho de que las mujeres no vean los programas del corazón no significa que no conozcan los contenidos que estos programas emiten porque pueden informarse por otras vías.
5. Las señoras que no consumen programas del corazón reciben las informaciones emitidas dichos programas del corazón en otros soportes (revistas, libros, periódicos...).
6. Las mujeres que ven programas del corazón lo hacen principalmente con el fin de entretenerse y evadirse.
7. La edad afecta a la hora de consumir programas del corazón. Las mujeres menores de 65 años son más tolerantes a la hora de interpretar determinadas situaciones vinculadas a los cambios de las relaciones personales de la vida moderna y liberal.
8. Los programas del corazón situados en las parrillas televisivas en horario nocturno son vistos en mayor medida por las mujeres menores de 65 años que por las mayores de esta edad.
9. Las amas de casa que no consumen programas del corazón no realizan otras actividades sino que optan por consumir otros programas del medio televisivo.

4. Justificación del tema y metodología

El observar qué tipo de sociedad se está gestando con determinados programas de televisión es fundamental para analizar los consumos televisivos actuales. Los programas del corazón conforman el grueso de la programación de muchas de las cadenas de televisión generalistas en España. Los datos de audiencia confirman la gran aceptación y repercusión que tienen este tipo de programas en la sociedad. Por esta razón, creemos que es importante conocer los motivos por los cuales las personas y en concreto las amas de casa deciden ver estos programas.

Tanto a los profesionales de la televisión como a los anunciantes les interesa conocer cuáles son las razones de consumo de este medio. Por ello, investigar a través de un método cualitativo a las audiencias es de gran importancia. En estos momentos donde la creciente segmentación de la audiencia y la multiplicación de los productos ofertados está a la orden del día, Callejo (2001) expone que:

“el método cualitativo tiene la función de observar cuáles son los criterios fundamentales que segmentan el mercado y la información principal que requieren los consumidores de los productos –televisivos y no televisivos- para poder elegir”.

Las herramientas cualitativas son elementos de notable utilidad para conocer las razones por las cuales determinados grupos de la sociedad deciden consumir unos programas de televisión u otros. Por ello, analizaremos los motivos de consumo de los programas del corazón de televisión mediante una técnica de recogida de datos de naturaleza cualitativa denominada grupos de discusión.

Existen diferentes técnicas cualitativas como las entrevistas en profundidad, la observación participante, los análisis semióticos y análisis críticos del discurso o la historia oral. Pero, para analizar los consumos de televisión de las amas de casa hemos escogido la técnica de los grupos de discusión porque es “un medio altamente apropiado para obtener una visión en profundidad de las motivaciones que están detrás de la conducta humana” (Ward, Bertrand y Brown, 1991: 266).

Gracias a la investigación cualitativa, los temas que quieren ser estudiados son examinados en detalle ya que se profundiza en niveles connotativos o latentes de pocos casos. También, la recolección de los datos es más informal y relajada,

motivo por el cual, alienta a los sujetos a participar en la investigación. Otra de las fortalezas de la investigación cualitativa es que el marco de la investigación y de la dirección puede ser rápidamente revisado cuando surge alguna nueva información. Además, el investigador no se limita a cuestiones específicas o listas ya que las entrevistas son conversaciones en profundidad guiadas por el investigador para obtener la información pertinente.

Asimismo, debemos destacar que esta investigación puede realizarse simplemente con una mente analítica, un lápiz y un papel ya que estas técnicas no requieren de grandes recursos y medios para llevarse a cabo. En el caso de este trabajo utilizamos soportes visuales y sonoros (cámara de vídeo y grabadora) para posteriormente poder estudiar de forma óptima los diálogos de los participantes de los grupos de discusión.

La investigación cualitativa ofrece datos ricos y profundos y tiene una capacidad exploratoria, inductiva y descriptiva. También, existe una comunicación más horizontal entre el investigador y los investigados por lo que da una mayor naturalidad y habilidad para estudiar los factores sociales en un escenario natural.

De este modo, este tipo de investigación trata de: identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica, y determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables. Así, la investigación cualitativa explica por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la técnica escogida para analizar los motivos por los cuales las amas de casa consumen programas del corazón es la de los grupos de discusión. Gil Flores (1992: 200), define el grupo de discusión como:

“una técnica no directiva que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador”.

Este método recoge a un limitado número de personas que normalmente suele ser entre 7 y 10, desconocidas entre sí y con características homogéneas en relación al tema investigado. La discusión es guiada por un moderador que se limita

a escuchar la autoconfesión del grupo planteando solo el tema de la discusión en un clima que sea permisivo y no directivo.

Para algunos autores como Frey y Fontana (1991: 175-187), los grupos de discusión junto con otras técnicas que se realizan en grupo como el grupo Delfos, los grupos nominales o el torbellino de ideas constituyen modalidades de la entrevista de grupo. No obstante, otros autores afirman que los procesos que tienen lugar en un grupo de discusión son muy singulares ya que se trata de “establecer y facilitar una discusión y no entrevistar al grupo” (Watts y Ebbutt, 1987: 27).

Los orígenes de los grupos de opinión se sitúan a finales de los años 30 cuando se produjo un desarrollo de las técnicas no directivas de entrevista⁶. Lederman (1990: 117) afirma que la conceptualización de los grupos de discusión se basa “en la asunción terapéutica de que las personas que comparten un problema común estarán más dispuestas a hablar entre otras con el mismo problema”. Los componentes de estos grupos mostrarán sus pensamientos, sentimientos, actitudes y conductas sin estar limitados por concepciones previas del investigador como ocurre en las entrevistas estructuradas o en los cuestionarios.

La metodología de los grupos de discusión se apoya en que los sujetos poseen información que pueden traducir y formular en palabras y en que necesitan del investigador y del resto de personas que forman el grupo para que esa información aflore (Lederman: 1990).

Para que los resultados de análisis de esta técnica sean efectivos existen una serie de criterios. El número de personas que compongan los grupos dependerá del estudio y de las consideraciones acerca de la población estudiada. Aunque lo ideal es incluir tantos grupos como segmentos de la población.

Para nuestro estudio constituimos 2 grupos de discusión formados por 9 personas cada uno. Decidimos que fuesen 9 sujetos los que conformaran cada grupo porque más personas hubiesen dificultado la participación de cada individuo en la discusión y además, el control del grupo por parte del moderador hubiese sido difícil. Además, cuando el número de personas supera las 10 se corre el riesgo de que “la

⁶ Técnicas de terapia de grupo empleadas en psiquiatría.

dinámica grupal tienda a multiplicar la conversación entre subgrupos formados por los participantes más próximos en el espacio” (Gil Flores, 1992: 203).

Por otro lado, consideramos que con un número menor de 9 personas se podría haber visto ahogada la interacción entre las amas de casa y no se hubiera producido un diálogo suficientemente activo. En cuanto al tiempo y el espacio de los grupos de discusión, cada uno de los grupos estuvo discutiendo unos 75 minutos aproximadamente. El lugar elegido para desarrollar la reunión fue una sala situada en la calle San Miguel de Zaragoza. El local contaba con las características adecuadas para facilitar la producción del discurso ya que reunía todos los recursos materiales (sillas, mesas, proyector, ordenador, etc.) además de una buena iluminación para así, poder llevar a cabo los dos grupos de discusión.

Los dos grupos de discusión estaban formados por mujeres amas de casa cuyas edades se situaban entre los 50 años y los 79. Las participantes del grupo número 1 solían ver de forma habitual en televisión programas del corazón y, por el contrario, los sujetos del grupo número 2 no.

Tabla 4

Variable independiente		Variable dependiente	
Edad		Consumo programas del corazón en televisión	
< 65 años	> 65 años	De forma habitual	De forma no habitual

Como puede apreciarse en la *Tabla 4*, mantenemos la edad como variable independiente mientras que utilizamos como variable dependiente el consumo de programas del corazón en televisión por parte de las amas de casa.

5. Método cualitativo: grupos de discusión

Como herramienta para realizar el extracto de la muestra para los grupos de discusión elaboramos un cuestionario a las amas de casa para establecer la división de los dos conjuntos. Dicho cuestionario se estructuró en ocho preguntas:

1ª: Medios de comunicación consumidos.

2ª: Tiempo dedicado al día a ver la televisión.

3ª: Soportes televisivos.

4ª: Tipos de canales.

5ª: Cadenas generalistas.

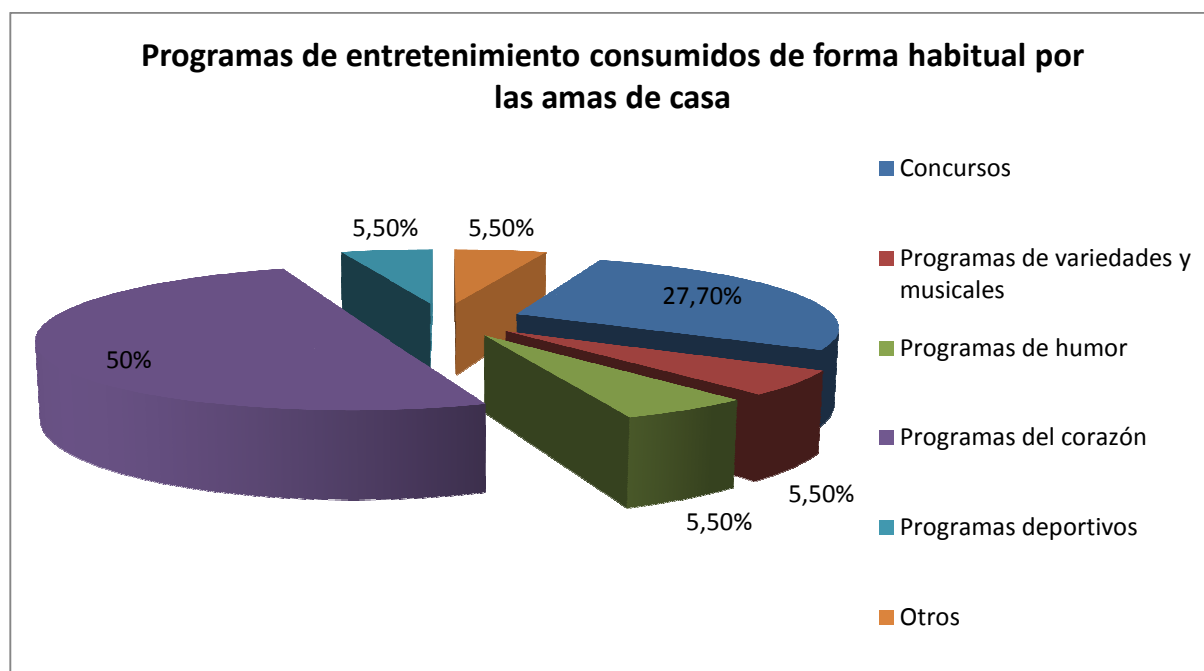
6ª: Tipos de programas.

7ª: Programas de entretenimiento.

8ª Descarga de contenidos de Internet.

El estilo de las preguntas era directo y el tono coloquial ya que algunas de las mujeres superaban los 75 años. Además, la letra era grande y clara para que las señoras no tuvieran ningún problema a la hora de leer y responder las preguntas.

Para formar los dos grupos partimos de la pregunta número 7 del cuestionario relacionada con el consumo de los programas de entretenimiento. Así, el objetivo fundamental del cuestionario era hacer la división de los dos grupos. La pregunta que estableció la división fue: “De los programas de entretenimiento, ¿cuáles de los siguientes consume de forma habitual?”. En el *Gráfico 5.1.* presentamos en porcentajes los programas de entretenimiento que consumen de forma habitual las amas de casa. El 50% de las señoras marcaron con una “X” la casilla programas del corazón y la otra mitad marcaron otras casillas como la de concursos, programas de variedades y musicales, programas de humor o programas deportivos. De esta forma, nueve amas de casa constituyeron el grupo número 1 (las cuales eran consumidoras de forma habitual de programas del corazón) y las otras nueve formaron el grupo número 2.

Gráfico 5.1.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez constituidos los dos grupos iniciamos la sesión aludiendo al recuerdo del momento en que contestaron el cuestionario y explicando cómo iba a realizarse la dinámica. Este hecho nos sirvió como una primera toma de contacto con el grupo. En primer lugar, les informamos que la sesión iba ser grabada con una cámara de vídeo y también con una grabadora para así, posteriormente analizar el contenido de las conversaciones. Desde el primer momento les dejamos claro que podían hablar con total libertad y en el orden que quisieran siempre y cuando no se formaran varias conversaciones en el grupo. Además, les explicamos que todas las opiniones eran respetables por lo que no tenían que temer ninguna reacción o represalia al aportar comentarios que no agradaran al resto del grupo. Es decir, siempre y cuando el respeto y la tolerancia estuvieran presentes, cada ama de casa podía expresarse con total libertad.

Después de dar estas indicaciones, les anunciamos que a la vez que las componentes del grupo hablaran de diferentes temas, también verían una serie de imágenes para que las comentasen. Es en este momento cuando comenzamos a grabar la sesión ya que así, las señoras no se sentían tan cohibidas porque ya se habían familiarizado con la situación.

Para organizar la sesión elaboramos previamente una pauta con los temas que queríamos abordar. Además, dicho guión nos permitía distribuir los tiempos para que cada uno de los puntos que queríamos tratar se hiciera de forma equilibrada. De todas formas, al no saber cómo las mujeres iban a abordar los temas hubo espacios que se dedicaron a puntos que no estaban presentes en el guión y que luego se emplearon para analizar la sesión. Por lo tanto, el guión se utilizó como una pauta flexible y abierta que podía sufrir modificaciones durante la discusión.

Dicha pauta se centra en ocho ejes fundamentales:

1. Finalidades por las que ven o no los programas del corazón.
2. Programas favoritos de televisión.
3. Alternativas a la televisión en el tiempo libre.
4. Información en los programas del corazón.
5. Lenguaje utilizado en los programas del corazón y modo de recepción de los contenidos agresivos/violentos.
6. Protagonistas de los espacios del corazón.
7. Sentido comercial de estos programas.
8. La ética en los programas del corazón.

El primer bloque nos proporcionó la información necesaria para averiguar la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Para qué ven las amas de casa los programas del corazón?

El siguiente punto nos facilitó cuáles eran los programas que más veían las participantes. Esta parte de la pauta hizo que se citaran y se nombraran de una forma más detallada los programas del corazón que veían las señoras emitidos por las diferentes cadenas de televisión. Para ello, mostramos imágenes de los programas del corazón más vistos en los últimos años como *Sálvame Diario*, *Sálvame Deluxe*, *DEC* o *Corazón*.

Para estudiar en profundidad los hábitos y motivos por los cuales los sujetos consumían o no programas del corazón investigamos algunas de las actividades que las amas de casa realizaban como alternativa a la televisión.

El cuarto apartado nos permitió analizar la parte informativa de los programas del corazón, es decir, cómo noticias que versan sobre la vida de los famosos son

tratadas con las mismas pautas que una noticia informativa. Este punto lo investigamos mediante la puesta de las imágenes del programa *Corazón* presentado por Anne Igartiburu con una noticia sobre la duquesa de Alba y su marido Alfonso Díez. Además, también visionamos un fragmento del programa *La mañana de la 1* cuando trataba la noticia del embarazo de Jessica Bueno, novia de Kiko Rivera Pantoja.

El quinto epígrafe se utilizó para estudiar la forma en que asimilaban las amas de casa las palabras emitidas en los programas del corazón. La manera de abordar una misma noticia pero con diferente lenguaje se hace presente en este tipo de programas. Además, el lenguaje utilizado por muchas de las personas que actualmente aparecen en la televisión es en ocasiones vulgar y peyorativo. Para que el grupo de señoras abarcara este tema con mayor profundidad visualizamos unas imágenes donde la colaboradora Belén Esteban hace un *speech*⁷ en el programa *Sálvame Deluxe* utilizando algunas palabras groseras y ofensivas. También, para observar el modo de recepción de los contenidos más agresivos y violentos realizamos el visionado de unas imágenes de “La Veneno” en el programa de *Antena 3, DEC*, donde este personaje se dispone a insultar de forma violenta a una persona que entra en el programa vía teléfono.

En el siguiente bloque nos centramos en la función protagónica que ejercen en ocasiones el presentador, los colaboradores, los personajes famosos o la información en sí sobre un hecho determinado. Actualmente, las grandes figuras de la televisión están asociadas a presentadores estrella de *reality show*, concursos o programas del corazón. Para incentivar las conversaciones entre las personas que consumían este tipo de programas mostramos unas imágenes del presentador Jorge Javier Vázquez en el programa *Sálvame Diario* enseñando la ropa interior masculina.

El séptimo punto se utilizó para estudiar el sentido comercial de los programas del corazón. Este apartado se llevó a cabo mediante preguntas abiertas como qué opinaban de los cebos⁸ en televisión o si enviaban mensajes de texto por el móvil para participar en los espacios donde se sortean viajes, coches o dinero.

⁷ Discurso breve en televisión donde la persona que habla lo hace mirando directamente a la cámara.

⁸ Fragmentos de imágenes que se utilizan para atraer a la audiencia.

Por último, nos centramos en la ética en los programas del corazón. Los integrantes de los grupos de discusión percibieron las imágenes del programa de *Telecinco*, *La Noria*, donde se produjo la entrevista a la madre del Cuco, uno de los presuntos implicados en el asesinato de la joven Marta del Castillo.

Para realizar la selección de las imágenes tuvimos presentes una serie de criterios que fueron los siguientes:

- Los vídeos extraídos debían pertenecer a programas conocidos por las amas de casa para así, facilitar el diálogo entre todas las participantes. Por esta razón, todas las secuencias pertenecían a programas emitidos en cadenas generalistas españolas como *TVE-1*, *Antena 3* y *Telecinco*.
- Las personas que protagonizaban las imágenes tenían que ser conocidas por la mayoría de las señoras ya que de esta forma todas podrían reconocer y contextualizar a los personajes (grupo social al que pertenecen, familia, amigos, ocupación, etc.)
- Los tipos de programas tenían que ser variados. Es por ello que elegimos programas de corte más informativo como *La mañana de la 1* y programas donde el entretenimiento y el *show* primaba sobre todo lo demás como *Sálvame Diario* o *Sálvame Deluxe* de *Telecinco*.
- El formato en que eran emitidas las informaciones debía ser diverso. Así, seleccionamos desde vídeos que pertenecían a noticias incluidas dentro de un magazine que dura toda la mañana hasta fragmentos de los hechos que acontecían en un plató de televisión.

Durante el transcurso de los dos grupos de discusión tomamos anotaciones sobre cómo se iban desarrollando las conversaciones entre las amas de casa para analizar posteriormente de forma más detallada todo lo que aconteció. Elaboramos un pequeño resumen con observaciones anotando todo lo que tenía relación con el lenguaje no verbal de las amas de casa (miradas, gestos, posiciones, etc.) ya que este tipo de lenguaje adquiere vital importancia a la hora de comunicar.

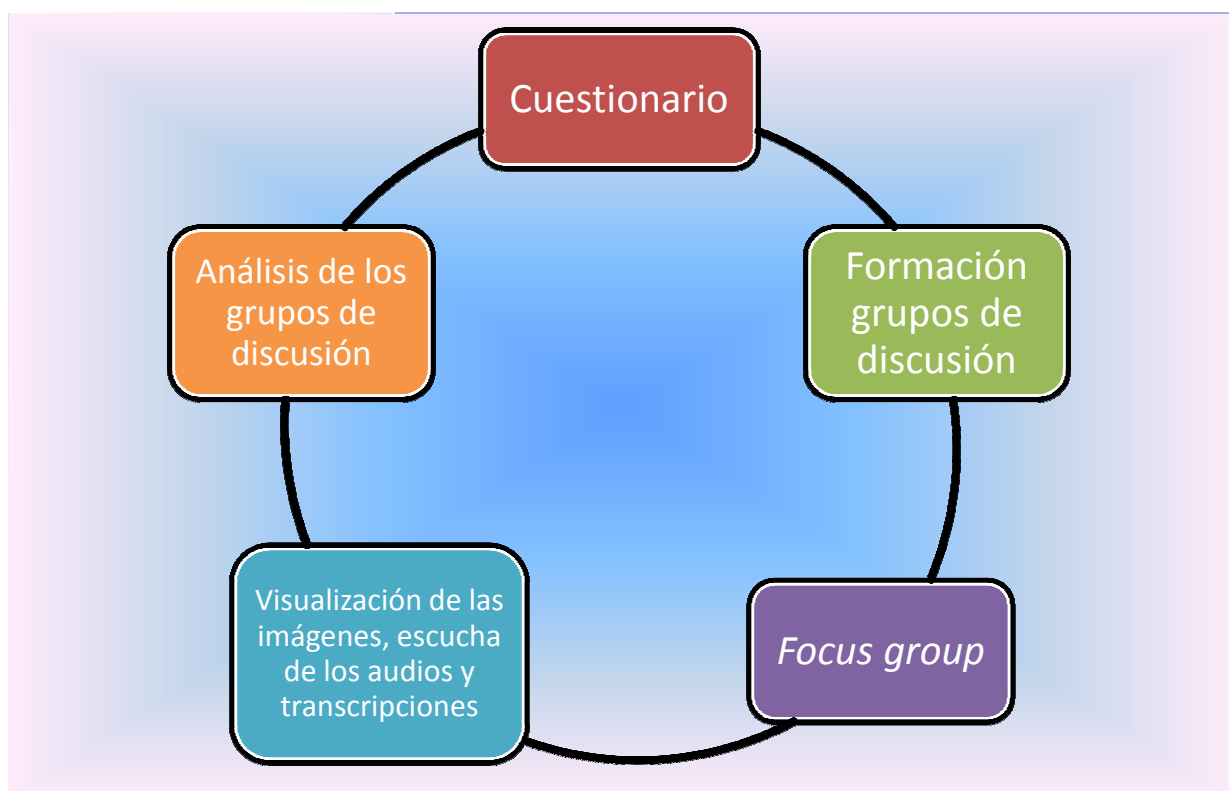
A continuación, transcribimos de manera textual toda la información recopilada en las grabaciones. Utilizamos tanto las imágenes grabadas con la cámara de vídeo como los audios obtenidos de la grabadora. Estas transcripciones contienen acotaciones como risas, murmullos, etc.

Después de organizar todo el material releímos íntegramente las transcripciones para subrayar las frases más destacadas que nos servirían para el posterior análisis de resultados.

Para facilitar y comprender de una forma más visual y esquematizada las fases de desarrollo del trabajo mostramos a continuación el *Gráfico 5.2*.

Gráfico 5.2.

Fases de desarrollo del trabajo



Fuente: Elaboración propia.

6. Análisis de resultados de los grupos de discusión

6.1. *Finalidades por las que ven o no los programas del corazón*

La finalidad que tiene para las amas de casa ver la televisión se concreta en las siguientes funciones: entretenimiento/diversión, entretenimiento/pasatiempo, acompañamiento y evasión. La mayoría de las respuestas de los sujetos que ven de forma habitual los programas del corazón es: “Los veo para entretenerme”.

También, algunas participantes manifiestan que ver este tipo de programas hace que no piensen en otras actividades como las labores llevadas a cabo diariamente como hacer la compra, la comida, limpiar, etc.: “Veo estos programas para no pensar en otras cosas”; “Pongo la televisión, me siento en el sofá y me olvido de todo”; “Yo, mira, termino de comer, me relajo y me río de todos estos que salen por la tele. Que si la Esteban, que si el Kiko...”.

Respecto a las amas de casa que no ven de forma habitual los programas del corazón declaran que el hecho de no consumir este tipo de programas no significa que no vean durante gran parte del día la televisión. Concursos como *Pasapalabra* y *Saber y Ganar*, las novelas, los documentales emitidos por *Aragón Televisión* o debates y tertulias políticas y económicas como los de *Intereconomía* son vistos con bastante frecuencia por gran parte de los sujetos. “En la 2 veo *Saber y Ganar*, lo cambio a la 1 y luego los vaqueros y la novela”; “En la 5 veo *Pasapalabra* y el dinero que se llevan”; “A mí los concursos me entretienen mucho”. Muchas de ellas compaginan la televisión con la radio. La mayoría de las amas de casa que no ven con frecuencia los programas del corazón están muy interesadas por la actualidad política y económica ya que una de ellas afirma: “No nos interesa las noticias de esos personajillos. Los grandes políticos, el Rey... eso sí nos interesa, pero los trapos sucios de éstos es lo que no entiendo pero debe gustar a la gente”.

Una de las principales razones por las que no ven estos programas es porque no les interesa la vida de las personas que aparecen en televisión hablando de sus intimidades. Por el contrario, como hemos expuesto en el párrafo anterior, sí que consideran necesario y consumen programas informativos donde se habla de la vida de otro perfil de personaje público como pueden ser los políticos. Incluso alguno de

los sujetos dice: “Ese tipo de programas me da asco (refiriéndose a los del corazón)”.

Por todo ello podemos deducir que por un lado, las personas que ven habitualmente los programas del corazón lo hacen para divertirse, entretenerse o inclusive para evadirse de una realidad marcada por la rutina. Por otra parte, las mujeres que no consumen este tipo de programas ven durante las diferentes partes del día la televisión consumiendo otro tipo de programas. Además, otros dos medios de comunicación ocupan el tiempo de estas amas de casa que son la radio y las revistas.

6.2 *Programas favoritos de televisión*

Entre los programas más vistos por los sujetos que consumen de forma habitual programas de corazón están: *Sálvame Diario*, *Sálvame Deluxe* y *El debate de Gran Hermano*. Por tanto, podemos destacar que la cadena *Telecinco* es la más vista por los usuarios ya que también es la que oferta una mayor cantidad de programas de este tipo.

Las mujeres que no ven programas del corazón prefieren ver concursos como *Saber y Ganar* y *Pasapalabra*, novelas como *Amar en tiempos revueltos*, programas autonómicos como *Sin ir más lejos*, *La llave maestra* o *Aragón a debate* y programas donde la jota es la protagonista. “Yo veo mucho Aragón TV. Sacan los pueblos y son cosas muy positivas”.

6.3 *Alternativas a la televisión en el tiempo libre*

En este punto cabe hacer una diferenciación entre las amas de casa que tienen otras ocupaciones a parte de las tareas del hogar y las que poseen mucho tiempo libre. Las primeras de ellas no ven mucho la televisión pero cuando lo hacen consumen básicamente programas informativos al mediodía y por la noche y algún programa de humor nocturno como *Oregón televisión* para distraerse del duro día de trabajo. Aunque hay excepciones como el ama de casa 9 que pese a que no suele ver diariamente la televisión este invierno sí lo ha hecho:

“Yo este invierno he visto mucha televisión porque estaba con un hermano que no podía salir de casa y para entretenerse ponía la tele, y yo la veía también. Veíamos películas o si acaso la segunda cadena, ésa que hay de animalicos que a mi hermano le gustan mucho. Yo ahora la novela *Amar en tiempos revueltos*, ésa sí que no la perdono. Después apago la tele y me voy a leer. Y luego los concursos, el *rosco*”.

Las mujeres que ven los programas del corazón coinciden con los sujetos que más tiempo libre poseen. Además de los programas del corazón consumen otro tipo de programas ya que invierten mucho tiempo del día en ver la televisión. Las tareas del hogar y salir a pasear en alguna ocasión con sus respectivos maridos o las amigas son las principales actividades que desarrollan a lo largo del día.

6.4. *Información en los programas del corazón*

La parte informativa en los programas del corazón es identificada claramente por parte de las componentes de los dos grupos de discusión. En ambos conjuntos, tras la visualización de la noticia del embarazo de Jessica Bueno, novia de Kiko Rivera Pantoja en el programa emitido por *TVE-1*, *La mañana de la 1*, y el sumario del programa *Corazón* emitido por la misma cadena, todas las amas de casa manifestaron el diferente tratamiento que se le da a una misma información en unos programas y otros. Los ejemplos citados anteriormente fueron reconocidos como programas más serios: “En realidad dicen los mismo, pero los presentadores parece que le dan más seriedad”; “Dan la información de otra forma, no como en el *Sálvame* y en esos programas de *Telecinco*”; “Se nota una gran diferencia entre el programa de *Corazón* y otros porque en éste la presentadora le da más seriedad a las noticias que dice”.

6.5. *Lenguaje utilizado en los programas del corazón y modo de recepción de los contenidos agresivos/violentos*

En este punto, las reacciones de las participantes de los dos grupos de discusión fueron idénticas. Tanto las amas de casa que veían de forma habitual los programas del corazón como las que no, respondieron a las imprecaciones y contenidos agresivos y violentos de forma muy parecida. La comunicación verbal en

este apartado tuvo mucha importancia ya que los gestos de sorpresa, las bocas abiertas, las manos llevadas a la cabeza y la interjección “Ohhhhh” dieron muestras de lo que pensaban los sujetos.

La grabación con la cámara de vídeo y la transcripción de las acotaciones de todo lo relacionado con el lenguaje no verbal fueron de gran importancia para el análisis de este punto.

Durante el visionado de la entrevista a “La Veneno” en el programa emitido por *Antena 3, DEC*, las participantes declaraban: “Se ha pasado bastante, mira qué palabrotas”; “¿Delante del público dicen eso? ¿Cómo se puede permitir que digan eso? Y según la hora que sea. ¡Date cuenta si hay niños!”.

Pero, sí se establecieron algunas diferencias entre los dos grupos. Por un lado, las consumidoras de programas del corazón identificaron con facilidad a los personajes de las situaciones agresivas y violentas, en cambio, las que no solían ver estos programas no reconocieron a los protagonistas de las imágenes.

Además, por otro lado, la mayoría de las mujeres que ven los programas del corazón afirmaron que pese a los insultos y el lenguaje peyorativo utilizado en dichas imágenes no cambiaban de canal porque les entretiene: “Lo que pasa que como no la quitamos... Tienes la solución con apagar la tele pero no lo hago”; “Yo lo que pasa es que estoy sola. Si estoy con alguien me da vergüenza, pero como estoy sola...”. En cambio, las amas de casa que no frecuentan estos programas respondieron con rotundidad que eso no podrían verlo y que si se les diese la situación de verlo cambiarían de canal: “Yo eso no lo aguanto, la quito y la apago”; “A mi edad hay que ver cosas agradables, esto no se puede ver”.

6.6. *Protagonistas de los espacios del corazón*

Sin ninguna duda el papel protagonista actualmente lo tienen los propios colaboradores y/o periodistas que dan las noticias de otros personajes públicos. Parece ser que con la emisión de programas como *Sálvame Diario*, *Sálvame Deluxe* o *DEC*, los que antes eran periodistas objetivos que simplemente ofrecían y aportaban al programa determinadas informaciones, hoy en día se han convertido en

noticia. Incluso presentadores con mucho carisma como Jorge Javier Vázquez, Jordi González o Anne Igartiburu se convierten en muchas ocasiones en los protagonistas del programa.

Este cambio de roles puede percibirse cuando los sujetos expresan los gustos sobre las opiniones de un presentador o un periodista: “A mí me gusta Jorge Javier porque hace el programa muy alegre”; “(refiriéndose a Jorge Javier)... pasa como Belén Esteban. Mira qué maja está cuando está sentada. Ya lo dice ella, no tiene carrera ni tiene nada, pero el que la quiere la contrata y el que no, no”.

En cuanto a las mujeres que no ven frecuentemente programas del corazón, al ver las imágenes por ejemplo de Jorge Javier Vázquez enseñando su ropa interior comentan: “Es un tonto, más simple que simple”. Y comienzan a nombrar a otro tipo de presentadores de espacios informativos como Matías Prats, Vicente Vallés o Mónica Carrillo (*Antena 3*).

El ejemplo utilizado para el análisis de este punto son las imágenes de la entrevista realizada en el programa *Sálvame Deluxe* a la periodista Chelo García Cortés al tratar el tema de la relación sentimental con Bárbara Rey y José Manuel Parada. Este vídeo deja claro el cambio que ha sufrido la periodista de ser una periodista a convertirse en la protagonista de la noticia.

6.7. *Sentido comercial de estos programas*

Al tratar el tema económico a la hora de descubrir los motivos por los cuales las personas van a contar sus intimidades a un programa de televisión, todas las participantes coinciden en una cosa: “lo hacen por dinero”.

Además, en lo relacionado a los concursos y promociones incluidos dentro de los programas del corazón donde se regalan viajes, dinero o coches la mayoría aseguran que nunca han participado llamando a los programas o enviando mensajes de texto a través del móvil. Pero es sorprendente que muchos de los sujetos que no ven con frecuencia programas del corazón conocen a alguna persona que sí ha participado en ellos: “Mi marido llamó una vez. Decía que era mentira pero sí, le mandaron el dinero”; “Yo conozco gente, cuando era en pesetas, que le ha costado

llamar tres y cuatro mil pesetas. Te hacen esperar, no hablas y pasa el tiempo. A mí si me llaman cuelgo”; “A mí me paso una vez en un concurso de adivinanzas que yo lo sabía y me pasó lo mismo, venga a esperar y esperar”; “Es trampa. Dicen que le ha tocado el apartamento, ¿quién lo sabe?”.

6.8. *La ética en los programas del corazón*

Mediante la noticia de la desaparición de la joven Marta del Castillo quisimos analizar la opinión de las amas de casa sobre hasta dónde puede llegar un programa de televisión por aumentar la audiencia y por sacar un beneficio económico. Con la visualización de la entrevista a Rosalina García, madre del Cuco, presunto cómplice de la desaparición de la joven, en el programa *La Noria* estudiamos las reacciones tanto verbales como no verbales de las participantes.

En este último epígrafe, el lenguaje no verbal también jugó una función muy importante ya que al ser una noticia que ha conmovido a toda la opinión pública, las amas de casa expresaban su dolor y rabia con gestos, miradas e interjecciones pero también con frases como: “Sí, dijo que el chico estaba a esa hora en la cama. No hizo más que mentir. Menuda cara tiene tu hijo”; “Por más que sea menor de edad, pero ahí no se ha sabido nada. ¿Dónde está la chica?”.

Tras el análisis de los enunciados emitidos por los sujetos podemos destacar que todas las participantes sabían el contexto en el que se había producido la entrevista además de las consecuencias que tuvo para el programa (se retiraron los anunciantes del programa *La Noria* y posteriormente el programa fue eliminado de la programación) la emisión de dicha entrevista.

Pese al consenso de la desgracia de este hecho, en la discusión de grupos se formaron dos opiniones diferenciadas al realizar la siguiente pregunta: ¿Es lícito que un programa de televisión lleve como invitada (previo pago) a la madre de un presunto implicado en la desaparición de Marta del Castillo? Algunas de ellas opinaron que no es ético ya que el caso no está cerrado. En cambio, por otro lado, algunas participantes argumentaron que “también hay que saber cosas de política, de si han robado o no han robado, si se lo han llevado o no se lo han llevado, si han matado. A mí por lo menos me gusta saberlo, pues esto es igual”.

A partir de estos resultados, en el siguiente apartado pasamos a exponer las conclusiones extraídas del análisis de resultados de los grupos de discusión.

7. Conclusiones

Después de analizar en el apartado 6 los resultados obtenidos del análisis cualitativo pasamos a sintetizar las conclusiones a las que llegamos como fruto de nuestra investigación:

1. Los motivos por los que las amas de casa consumen programas del corazón son los siguientes: es una de sus actividades favoritas; les sirve como medio para entretenerse, divertirse y, en ocasiones, abstraerse y evadirse de los problemas o las tareas en las que se ven inmersas diariamente.
Los hechos tan banales que en la mayoría de los programas del corazón se cuentan es lo que verdaderamente capta la atención de las amas de casa en ese intento de evadirse de la realidad. Los programas del corazón aportan a las señoras una necesidad muy básica que es el entretenimiento, dejando a un lado funciones como la de educar.
El consumo de este tipo de programas por parte de las amas de casa genera en éstas una serie de gratificaciones. Tal y como apunta la *teoría de los Usos y las Gratificaciones*, las necesidades que la audiencia -y en el caso que nos ocupa las amas de casa- pretende satisfacer son: identidad personal, relaciones personales, diversión y escapismo.
2. La edad no influye a la hora de ver los programas del corazón de una forma más crítica. Tanto las mujeres que superan los 65 años como las que no, consumen este tipo de programas de forma más o menos crítica dependiendo de otros factores como: el tiempo libre disponible, las actividades que realicen diariamente, los *hobbies* que posean, la educación recibida y las ideas y valores que le identifiquen.
3. La mayor parte de las amas de casa que consumen programas del corazón lo hacen en solitario porque las personas que las rodean (familiares, amigos, empleados de hogar, etc.) no comparten el gusto por consumir este tipo de programas. Cuando están acompañadas ven programas musicales y de variedades, de humor, concursos, informativos y programas dedicados a la cultura y tradición aragonesa emitidos por la cadena de televisión autonómica.
4. Dependiendo del contexto en el que se encuentren las amas de casa que consumen de forma habitual programas del corazón reconocerán la visión de

estos programas o no. Tal y como reconoce la *teoría de la Espiral del silencio* propuesta por la alemana Elisabeth Noelle-Neumann, si la mayoría de las personas que les rodean ven programas del corazón, las amas de casa manifestarán sus opiniones respecto a las actividades, acciones y relaciones que mantienen los protagonistas de estos programas. Pero, si por el contrario, el grupo de personas que les rodea no consume este tipo de programas e incluso no considera la visión de éstos una buena práctica, las amas de casa se sumarán a la opinión mayoritaria por temor al aislamiento social.

5. Tanto las mujeres que consumen de forma habitual programas del corazón como las que no, conocen la actualidad del corazón ya que se informan por otros medios como las revistas especializadas en estos asuntos o las biografías publicadas por famosos periodistas sobre aristócratas o personas de la familia real. Con este hecho podríamos determinar que la mayor parte de las amas de casa conocen e identifican a los personajes públicos protagonistas de las noticias del corazón.
6. Las amas de casa que no ven con frecuencia programas del corazón consumen otros programas informativos relacionados con la política, la economía y la sociedad. La necesidad de conocer, entender y descifrar la actualidad implica que estas mujeres vean programas tales como: informativos, debates y tertulias que abordan temas de actualidad, programas culturales, etc.
7. El consumo televisivo no frena a las amas de casa a escuchar programas radiofónicos. En concreto, la escucha de magazines matinales en la radio es bastante frecuente en las amas de casa que también ven la televisión. La importancia de no consumir las informaciones en un único soporte como es la televisión es fundamental para comparar, contrastar, relacionar y examinar las noticias dadas en los distintos medios de comunicación.
8. La edad no afecta a la hora de consumir programas del corazón. Temas como la homosexualidad, profesiones como la prostitución y relaciones sentimentales en la que participan tres individuos son vistos con mayor o menor naturalidad y tolerancia por parte de todas las amas de casa independientemente de la edad que éstas posean.
9. Las amas de casa que ven de forma habitual los programas del corazón consumen este tipo de programas independientemente de la hora en que se

emitan. Las franjas horarias de la tarde y de la noche son los espacios de tiempo donde los sujetos ven más la televisión. Este hecho coincide con que la mayoría de los programas de este tipo son emitidos a esas horas.

El establecimiento periodístico de temas de discusión (*teoría de la Agenda-setting*) provoca que sean los medios de comunicación los que gradúen la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para así, obtener mayor audiencia e impacto. La agenda mediática conformada por las noticias que difunden los programas del corazón cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia influye en la agenda del público. Este hecho se hace presente al comprobar que las amas de casa consideran unos temas más destacados que otros en proporción directa con la importancia que le dan los programas del corazón, aunque éstos no sean los que decidan por las amas de casa cual será la actitud o decisión de los temas que proponen como agenda.

8. Referencias bibliográficas

- APARICI, Roberto (2010): *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid, UNED.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2003): *La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia*, en Revista Palabra-Clave, número 009. Bogotá (Colombia), disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64900902.pdf>. Fecha de consulta: 23/05/2012.
- CÁCERES, María Dolores (2000): *La “crónica rosa” en televisión o el espectáculo de la intimidad*, en Cuadernos de Información y Comunicación, número 5, págs. 227-290. Madrid, disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=188620>. Fecha de consulta: 2/04/2012.
- CALLEJO GALLEGO, Javier (2001): *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona, Paidós.
- ELÍAS, Carlos (2003): *Análisis en la televisión española del mal llamado periodismo especializado del “corazón”: Los modernos alcahuetes mediáticos* en la IV Biental Iberoamericana de Comunicación (sociedad, información y conocimiento) realizada en San Salvador, disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.saladeprensa.org/art506.htm>. Fecha de consulta: 17/03/2012.
- FREY, J.H. y FONTANA, A. (1991): *The group interview in social research*, The Social Science Journal, 28 (2). University of Nevada-Las Vegas, Las Vegas, Nevada, USA.
- GALLEGO AYALA, Juana (1990): *Mujeres de papel*. Barcelona, Icaria Editorial.
- GANZABAL LEARRETA, María (2009): *Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio*, en Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 127 a 135. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.revistalatinacs.org/09/art/11_810_16_corazon/Maria_Ganzabal.html. Fecha de consulta: 6/06/2012.
- GIL FLORES, Javier (1992): *La metodología de investigación mediante grupos de discusión* en Enseñanza y Teaching: revista interuniversitaria de didáctica, número 10-11, págs. 199-214, disponible en la siguiente dirección electrónica

(URL): <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=95670>. Fecha de consulta: 21/03/2012.

HERRERO AGUADO, Carmen (1997): *Tratamiento y estilos del periodismo especializado* en Estudios sobre Información Periodística Especializada, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia.

IMBERT, Gérard (2010): *Información y discurso de la actualidad*, disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://gerardimbert.blogspot.com.es/2011/01/informacion-y-discurso-de-la-actualidad.html>. Fecha de consulta: 11/05/2012.

KATZ, E., GUREVITCH, M., & HAAS, H. (1973): *On the use of the mass media for important things*. American Sociological Review, 38, 146-181.

KLAPPER, Joseph (1975): *Los efectos sociales de la comunicación de masas* en La ciencia de la comunicación humana. México, Roble.

LEDERMAN, L.C (1990): *Assessing Educational effectiveness: the focus group interview as a technique for data collection*, Communication Education, 38, 117-127.

LOZANO RENDÓN, José Carlos (2007): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, Prentice Hall.

MARTA LAZO, Carmen (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid, Fragua.

MERCADO SAÉZ, Maite (1999): *La información "del corazón" en televisión*, en Revista Latina de Comunicación Social, número 21. La Laguna (Tenerife), disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm>. Fecha de consulta: 19/05/2012.

MUÑOZ, Blanca (1989): *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid, Editorial Fundamentos.

PEINADO Y MIGUEL, Fernando (1999): *Públicos consumidores de televisión. Concepto, tipología y sistemas de control*. Madrid, Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica.

PÉREZ CURIEL, Concha (2002): *La actualidad informativa del "corazón" desde la especialización periodística: El periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión)*, en Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe Ciencias Sociales y Humanidades, disponible en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800816>. Fecha de consulta: 27/03/2012.

SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

VACAS SÁNCHEZ-ESCRIBANO, Israel (2011): *La “belenestebanización” de la sociedad*, en Razón y palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, número 78, disponible en la siguiente dirección electrónica (URL):

http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/30_Vacas_V78.pdf.

Fecha de Consulta: 3/03/2012.

WARD, V.M.; BERTRAND, J.T. y BROWN, L.F. (1991): *The comparability of focus group and survey results*, Evaluation Review, 15 (2).

WATTS, M. y EBBUTT, D. (1987): *More than the sum of the parts: research methods in group interviewing*, British Educational Research Journal, 13 (1), 25-34.